

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Usaha

Moaci Cindy merupakan salah satu produsen kue moaci yang ada di Kota Semarang. Pemilik dari Moaci Cindy ini adalah Ibu Sulistiowati. Pada awalnya Ibu Sulistiowati memulai usaha menjual roti dan kue kering pada tahun 1995. Awal mula Ibu Sulistiowati memiliki ide untuk memulai usaha ini dari hobinya yang sejak dahulu sering sekali membuat roti dari resep – resep yang ada di buku masakan, selain itu Ibu Sulistiowati juga sering mengikuti khursus – khursus membuat roti. Roti yang pertama kali diproduksi yaitu Mandarin, Bolu Gulung, *Brownies*, *Black Forest*, dan beberapa kue kering seperti Kastengel, Nastar, dan Lidah Kucing.

Setelah kurang lebih 7 tahun Ibu Sulistiowati menjalankan usahanya memproduksi roti dan kue kering, beliau melihat ada makanan yang sangat digemari oleh orang – orang tidak hanya warga Semarang saja namun juga dari luar kota. Makanan yang menarik perhatian Ibu Sulistiowati itu adalah kue moaci. Pada saat itu hanya ada satu produsen kue moaci yang ada di Semarang yaitu Moaci Gemini. Dari situlah Ibu Sulistiowati memiliki keinginan untuk memulai usaha kue moaci. Untuk memperoleh resep membuat kue moaci ini, awalnya Ibu Sulistiowati mengikuti kursus. Beliau sempat mengikuti kursus – kursus beberapa kali, namun beliau merasa dari hasil kue moaci belum mirip dengan kue moaci Gemini. Dari

situ beliau mulai mencoba mengolah resep – resep yang diperoleh dari mengikuti kursus dan setelah beberapa kali melakukan percobaan, akhirnya bisa membuat kue moaci dengan rasa yang enak. Dan pada tahun 2003 mulailah Ibu Sulistiowati memproduksi Moaci Cindy.

Moaci Cindy hanya memproduksi 1 jenis varian rasa yaitu rasa original. Kue moaci rasa original ini isinya dengan kacang dan taburannya dengan wijen atau tepung pati sesuai dengan permintaan dari konsumen. Produk Moaci Cindy menyediakan 2 macam ukuran kemasan, ada yang ukuran kecil untuk isi kue moaci 10 biji dan ukuran yang besar untuk isi kue moaci 20 biji. Untuk yang ukuran kecil dijual dengan harga Rp. 16.000,- dan untuk yang ukuran besar dijual dengan harga Rp. 32.000,-.

#### **4.2. Gambaran Umum Responden**

Responden pada penelitian ini adalah 10 konsumen yang pernah membeli kue moaci pada ke 3 produsen kue moaci yaitu Moaci Cindy, Moaci Gemini, Moaci Linda, dengan demikian konsumen bisa membandingkan faktor – faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Moaci Cindy dengan pesaing yaitu Moaci Gemini dan Moaci Linda.

#### 4.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel 4.1

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

<b>Jenis Kelamin</b> <b>Usia</b>	<b>L</b>	<b>P</b>	<b>Jumlah</b>
20 – 30 Tahun	2	1	3
31 – 40 Tahun	-	2	2
41 – 50 Tahun	-	1	1
>51 Tahun	2	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 4.1, berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki - laki. Responden laki – laki berjumlah 4 orang dan responden perempuan berjumlah 6 orang. Jadi, pembeli pada Moaci Cindy lebih banyak wanita.

Dari Tabel 4.1, berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli pada Moaci Cindy paling banyak adalah konsumen yang berusia > 51 tahun, jadi bisa dikatakan Moaci Cindy lebih banyak dikenal pada kalangan orang – orang tua.

#### 4.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Ibu Rumah Tangga	3
2.	Karyawan	3
3.	Wiraswasta	2
4.	Mahasiswa	1
5.	Pedagang	1
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 4.2, dapat dilihat berdasarkan pekerjaannya konsumen yang membeli pada Moaci Cindy sebagian besar adalah ibu rumah tangga dan karyawan, keduanya memperoleh jumlah 3.

#### 4.2.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Keterangan	Jumlah
1.	1 kali / bulan	3
2.	2 kali / bulan	4
3.	3 kali / bulan	1
4.	4 kali / bulan	2
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa konsumen melakukan frekuensi pembelian paling banyak 2 kali / bulan, dengan jumlah 4. Sedangkan frekuensi pembelian 1 kali / bulan berjumlah 3, 4 kali / bulan berjumlah 2 dan 3 kali / bulan berjumlah 1.

#### 4.2.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian

Tabel 4.4

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Oleh – oleh	3
2.	Konsumsi Sendiri	7
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen membeli Moaci Cindy untuk konsumsi sendiri (dengan jumlah 7) daripada untuk oleh – oleh (dengan jumlah 3).

#### **4.3. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

Analisis lingkungan internal dan eksternal dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pada definisi operasional variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Moaci Cindy yaitu Ibu Sulistiowati dan hasil kuesioner dari 10 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli kue moaci di ketiga produsen moaci yaitu Moaci Cindy, Moaci Gemini dan Moaci Linda. Dari hasil wawancara dengan pemilik, diketahui faktor – faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan untuk hasil kuesioner dari 10 responden untuk melihat faktor – faktor internal menurut konsumen. Berikut ini adalah faktor kekuatan , kelemahan, peluang dan ancaman pada Moaci Cindy sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenght*)

- a. Kualitas produk (tanpa bahan pengawet dan higienis)

Dari hasil wawancara, pemilik menyatakan bahwa produk Moaci Cindy tanpa menggunakan bahan pengawet karena pemilik mengutamakan kesehatan dari para konsumen melihat yang mengkonsumsi kue moaci ini dari seluruh kalangan, dari anak – anak hingga orang dewasa. Selain itu

produk Moaci Cindy ini terjamin kebersihannya karena dalam proses produksi menggunakan sarung tangan, bahan baku yang digunakan dengan kualitas yang baik dan penyimpanannya terjamin kebersihannya. Dari hasil kuesioner, konsumen juga setuju bahwa Moaci Cindy tanpa bahan pengawet dan higienis, karena produk Moaci Gemini dan Linda bisa bertahan 1 minggu lebih sedangkan Moaci Cindy hanya 3 – 4 hari saja.

b. Produk moaci selalu baru (*fresh*)

Dari hasil wawancara, pemilik menyatakan bahwa kegiatan produksi akan dilakukan ketika ada pesanan saja, sehingga kue moaci selalu baru (*fresh*). Moaci Cindy tidak menyediakan stock, sehingga konsumen harus memesan terlebih dahulu jika ingin membeli kue moaci pada Moaci Cindy. Dari hasil kuesioner, konsumen juga setuju jika produk kue moaci pada Moaci Cindy selalu *fresh* karena beberapa konsumen mengatakan pernah ingin membeli produk moaci secara mendadak namun tidak ada kue moaci yang *ready*.

c. Kulit/ tepung pada Moaci Cindy lebih empuk

Dari hasil kuesioner, konsumen setuju bahwa kulit atau tepung pada Moaci Cindy lebih empuk jika dibandingkan dengan Moaci Gemini dan Moaci Linda. Ini juga menjadi salah satu alasan mengapa konsumen lebih memilih membeli kue moaci di Moaci Cindy.

d. Ukuran isi lebih besar.

Dari hasil wawancara, pemilik menyatakan bahwa untuk memberikan *value* yang berbeda pada produk kue moacinya, pemilik memberikan isi kacang yang lebih besar dibandingkan dengan kompetitor. Dari hasil kuesioner, konsumen juga setuju bila isi kacang pada Moaci Cindy ini lebih besar dibandingkan dengan kompetitor.

e. Pengiriman gratis

Dari hasil wawancara, pemilik menyatakan pada Moaci Cindy menyediakan layanan *delivery* gratis di Kota Semarang dengan minimal order 10 dos untuk kue moaci isi 10 (dos kecil) atau 5 dos untuk kue moaci isi 20 (dos besar). Namun selama menjalani usaha kue moaci ini, rata – rata konsumen lebih banyak mengambil di tempat usaha yaitu di Kampung Strong dan apabila konsumen meminta dikirim biasanya konsumen membeli lebih dari minimal order yang sudah ditentukan. Dari hasil kuesioner, konsumen setuju bahwa Moaci Cindy menyediakan layanan *delivery* secara gratis.

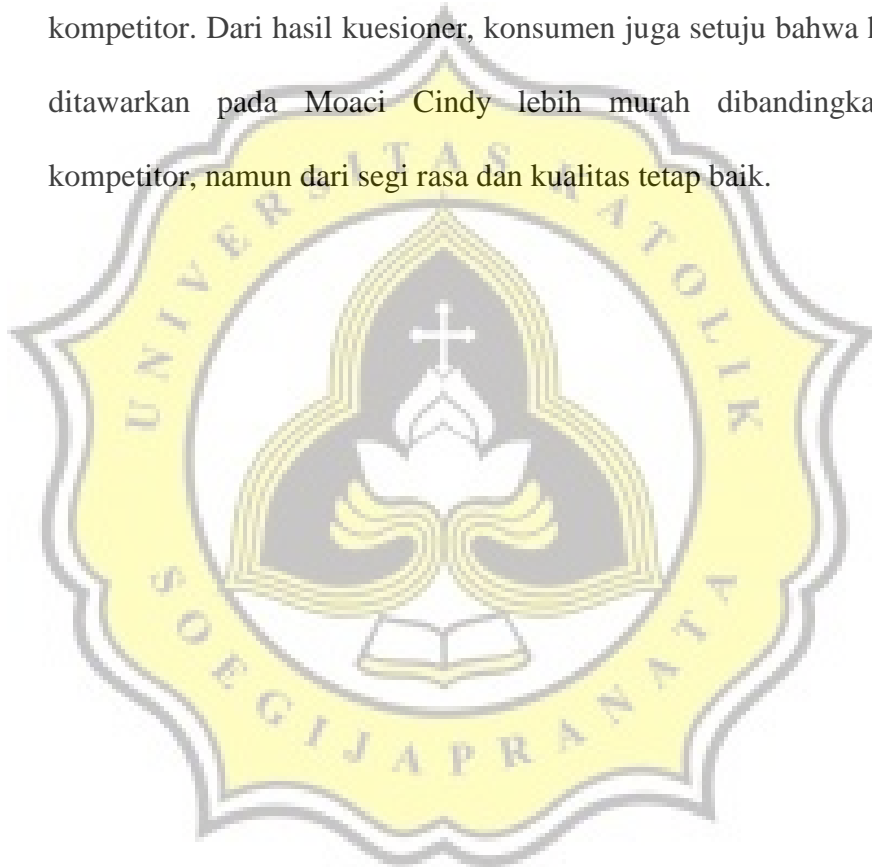
f. Memberikan diskon/ potongan harga

Dari hasil wawancara, pemilik menyatakan dengan pemberian diskon atau potongan harga bisa menarik konsumen untuk membeli kue moaci dalam jumlah yang banyak.



g. Harga lebih murah

Dari hasil wawancara, pemilik memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor dengan tujuan agar para konsumen lebih tertarik untuk membeli kue moaci pada Moaci Cindy. Walaupun harga yang ditawarkan lebih murah, tetapi dari segi rasa dan kualitas tidak kalah dengan kompetitor. Dari hasil kuesioner, konsumen juga setuju bahwa harga yang ditawarkan pada Moaci Cindy lebih murah dibandingkan dengan kompetitor, namun dari segi rasa dan kualitas tetap baik.



Tabel 4.5

## Tanggapan Konsumen Mengenai Faktor – Faktor Kekuatan

No.	Pertanyaan	Jawaban										Jumlah Skor	Kategori
		SS Skor 5		S Skor 4		N Skor 3		TS Skor 2		STS Skor 1			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	Skor	
1.	Kekuatan pada produk Moaci Cindy tanpa menggunakan bahan pengawet, tidak seperti kompetitor.	6	30	4	16	0	0	0	0	0	0	46	Setuju
2.	Kekuatan pada produk Moaci Cindy selalu baru ( <i>fresh</i> ), tidak seperti kompetitor.	4	20	4	16	2	6	0	0	0	0	42	Setuju
3.	Kekuatan pada Moaci Cindy kulit/ tepung empuk dibandingkan kompetitor.	6	30	3	12	1	3	0	0	0	0	45	Setuju
4.	Kekuatan pada Moaci Cindy memiliki	8	40	2	8	0	0	0	0	0	0	48	Setuju

	ukuran isi (kacang) lebih besar dibandingkan kompetitor.												
5.	Kekuatan pada Moaci Cindy menyediakan layanan jasa antar ( <i>delivery</i> ) gratis, tidak seperti kompetitor.	5	25	3	12	2	6	0	0	0	0	43	Setuju
6.	Kekuatan pada Moaci Cindy memberikan diskon/ potongan harga tidak seperti kompetitor.	3	15	4	16	3	9	0	0	0	0	40	Setuju
7.	Kekuatan pada Moaci Cindy menawarkan harga yang lebih murah daripada kompetitor.	5	25	5	20	0	0	0	0	0	0	45	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.5 merupakan tabel tanggapan konsumen mengenai faktor – faktor kekuatan yang diperoleh dari hasil kuesioner kepada 10 responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh faktor – faktor termasuk dalam kategori setuju, artinya faktor – faktor tersebut memang merupakan faktor – faktor kekuatan yang dimiliki oleh usaha Moaci Cindy.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

### a. Hanya ada 1 varian rasa

Dari hasil wawancara, pemilik menyatakan Moaci Cindy hanya menyediakan 1 macam varian rasa, yaitu kue moaci original. Kue moaci original ini isinya dengan kacang dan taburannya menggunakan wijen atau tepung pati sesuai permintaan dari konsumen. Dari hasil kuesioner, konsumen juga setuju bahwa Moaci Cindy hanya memiliki 1 varian rasa saja sedangkan kompetitor menawarkan berbagai varian rasa. Konsumen menginginkan adanya varian rasa yang lain agar tidak bosan.

### b. Moaci Cindy tidak tahan lama (hanya 3- 4 hari saja)

Dari hasil wawancara, pemilik menyatakan bahwa Moaci Cindy hanya bertahan kurang lebih 3 – 4 hari saja karena tanpa menggunakan bahan pengawet, dan ini yang menjadi hambatan ketika ada konsumen dari luar kota yang ingin membeli. Dari hasil kuesioner, konsumen setuju bahwa Moaci Cindy tidak tahan lama dibandingkan dengan kompetitor. Rata – rata kue moaci kompetitor bisa bertahan kurang lebih 1 minggu.

c. Hanya memproduksi sesuai pesanan saja

Dari hasil wawancara, pemilik akan memproduksi kue moaci ketika ada pesanan dari konsumen. Karena mengingat produk Moaci Cindy ini tanpa menggunakan bahan pengawet sehingga agar produk tetap awet biasanya pemilik memproduksi ketika ada pesanan saja. Sehingga terkadang pemilik kehilangan pembeli yang ingin membeli secara langsung, karena Moaci Cindy tidak menyediakan *stock*. Dari hasil kuesioner, konsumen setuju Moaci Cindy hanya memproduksi sesuai pesanan saja, sehingga konsumen yang akan membeli secara mendadak lebih memilih untuk membeli di kompetitor lain, karena kompetitor lain menyediakan kue moaci yang sudah *ready*.

d. Tidak memiliki cabang

Dari hasil wawancara, pemilik menyatakan belum memiliki cabang. Hanya saja dahulu pemilik sudah pernah menitipkan kue moacinya ke pusat oleh – oleh yang ada di Semarang serta menitipkan ke beberapa *event – event* tertentu. Saat ini masih menitipkan ketika ada *event – event* tertentu namun sudah tidak menitipkan ke pusat oleh – oleh karena mengalami banyak kerugian. Selain itu juga mengingat bahwa Moaci Cindy tanpa bahan pengawet sehingga belum terpikirkan untuk memiliki cabang. Dari hasil kuesioner, konsumen setuju bila Moaci Cindy tidak memiliki cabang, tidak seperti kompetitor yang lain.

e. Kemasan kurang menarik

Dari hasil wawancara dengan pemilik, pemilik menyatakan kemasan pada Moaci Cindy kurang menarik karena hanya menggunakan dos berwarna merah dan terdapat logo dari Moaci Cindy berwarna emas. Dari hasil kuesioner, konsumen setuju bila kemasan Moaci Cindy kurang menarik, namun menurut konsumen kemasan pada kompetitor lain juga menurutnya kurang menarik. Untuk kemasan Moaci Cindy, Moaci Gemini dan Moaci Linda memilih warna yang sama yaitu warna merah. Namun dari ketiga produsen kue moaci tersebut yang paling menarik adalah kemasan Moaci Linda karena pada bagian tutup terdapat gambar moacinya, sedangkan pada Moaci Cindy dan Moaci Gemini kemasannya hampir sama.

f. Tenaga kerja kurang

Dari hasil wawancara dengan pemilik, pemilik menyatakan selama melakukan kegiatan produksi hanya dibantu suami dan anak – anak dari pemilik Moaci Cindy. Karena keterbatasan tenaga kerja ini, sangat berpengaruh ketika memproduksi dalam jumlah yang banyak, akibatnya proses produksi membutuhkan waktu yang lama.

g. Kurangnya promosi

Dari hasil wawancara, pemilik menyadari dalam menjalankan usahanya kurang melakukan pemasaran yang luas. Selama ini promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut saja, sehingga hanya orang – orang tertentu saja yang mengetahui. Pemilik menyatakan belum pernah mencoba untuk

melakukan promosi secara *online*. Dari hasil kuesioner, konsumen setuju Moaci Cindy kurang melakukan promosi, dan beberapa konsumen mengatakan mengetahui ada Moaci Cindy karena sempat diberi dari rekan atau saudara. Rata – rata konsumen lebih mengenal Moaci Gemini dibandingkan dengan Moaci Cindy dan Moaci Linda.



Tabel 4.6

## Tanggapan Konsumen Mengenai Faktor – Faktor Kelemahan

No.	Pertanyaan	Jawaban										Jumlah Skor	Kategori
		SS Skor 5		S Skor 4		N Skor 3		TS Skor 2		STS Skor 1			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	Skor	
1.	Kelemahan pada Moaci Cindy hanya memiliki 1 varian rasa yaitu original (isi kacang), sedangkan kompetitor menawarkan berbagai varian rasa.	5	25	5	20	0	0	0	0	0	0	45	Setuju
2.	Kelemahan pada Moaci Cindy tidak tahan lama dibandingkan dengan kompetitor.	4	20	6	24	0	0	0	0	0	0	44	Setuju
3.	Kelemahan pada Moaci Cindy hanya memproduksi sesuai pesanan saja, sehingga konsumen lebih memilih membeli	6	30	4	16	0	0	0	0	0	0	46	Setuju



	dikompetitor jika beli mendadak.												
4.	Kelemahan pada Moaci Cindy tidak memiliki cabang , tidak seperti kompetitor.	4	<b>20</b>	6	<b>24</b>	0	0	0	0	0	0	44	Setuju
5.	Kelemahan pada Moaci Cindy kemasan kurang menarik.	0	0	4	<b>16</b>	5	<b>15</b>	1	<b>2</b>	0	0	33	Setuju
6.	Kelemahan pada Moaci Cindy, kurang dikenal dibandingkan dengan kompetitor.	3	<b>15</b>	5	<b>20</b>	2	<b>6</b>	0	0	0	0	41	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.6 merupakan tabel tanggapan konsumen mengenai faktor – faktor kelemahan yang diperoleh dari hasil kuesioner kepada 10 responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh faktor – faktor termasuk dalam kategori setuju, artinya faktor – faktor tersebut memang merupakan faktor – faktor kelemahan yang dimiliki oleh usaha Moaci Cindy.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

#### a. Banyak media untuk promosi (*online*)

Dari hasil wawancara, pemilik ingin memasarkan produk kue moacinya melalui online, dengan tujuan agar Moaci Cindy dikenal lebih luas tidak hanya di kota Semarang saja namun sampai di luar kota.

#### b. Menciptakan varian rasa baru sesuai selera konsumen

Dari hasil wawancara, pemilik melihat keinginan konsumen terhadap variasi kue moaci yang semakin meningkat serta banyak sekali makanan – makanan baru yang sedang *trend*, sehingga bisa dijadikan peluang untuk menciptakan kue moaci dengan varian rasa baru atau bisa dengan mengkombinasikan dengan makanan yang sedang trend agar konsumen tidak bosan dengan varian rasa original (isi kacang).

#### c. Kue Moaci dijadikan alternatif oleh – oleh khas Semarang

Kue moaci merupakan salah satu jenis makanan yang disukai oleh warga Kota Semarang, hal ini bisa dijadikan peluang bagi Moaci Cindy untuk menjadikan kue moaci sebagai oleh – oleh khas Semarang.

d. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku

Dari hasil wawancara, pemilik menyatakan Moaci Cindy bekerjasama dengan pemasok bahan baku dari 2 tempat yaitu Toko Valia Utama yang terletak di Jalan Cendrawasih merupakan pemasok kacang bagi Moaci Cindy, dan untuk pemasok bahan baku seperti gula pasir, tepung ketan dan wijen terletak di Jalan Pedamaran. Moaci Cindy memilih membeli bahan baku dari pemasok tersebut, karena selain harganya lebih murah, pelayanan yang diberikan cepat dalam menyediakan bahan baku untuk Moaci Cindy.

e. Menjalin hubungan kerja sama dengan pihak lain (*table setting*, lamaran, *magweek*)

Selain melakukan pemasaran melalui *online*, bisa juga dengan menjalin kerja sama dengan pihak lain yang menerima jasa *table setting*, lamaran dan juga *magweek*. Dengan ini diharapkan bisa memperluas pasar, agar produk Moaci Cindy semakin di kenal masyarakat luas.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan biro travel yang ada di Semarang, tidak memungkinkan bagi Moaci Cindy sebagai pemasok snack dan mengantarkan para konsumen untuk membeli oleh – oleh pada Moaci Cindy. Karena pihak biro travel beberapa tidak memberikan snack bagi konsumennya dan yang memberikan snack biasanya lebih memilih untuk makanan – makanan yang berat. Selain itu, biasanya para konsumen sudah membeli oleh – oleh sendiri jadi biro travel hanya menjemput saja, dan apabila ada penumpang yang ingin membeli oleh – oleh biasanya akan diantar ke pusat oleh – oleh yang ada di Pandanaran. Dan menurut

peneliti, tidak memungkinkan bagi Moaci Cindy jika harus bekerjasama dengan biro travel karena Moaci Cindy tidak menyediakan barang ready, sehingga pengumpang travel yang akan susah jika membeli di Moaci Cindy.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

##### a. Pesaing baru dengan harga lebih murah dan varian baru yang lebih menarik

Dari hasil wawancara, pemilik menyatakan banyak sekali produsen kue moaci yang ada di Semarang dengan varian rasa yang bermacam – macam. Hal ini menjadi ancaman bagi Moaci Cindy karena beberapa konsumen khususnya kalangan anak – anak muda lebih memilih kue moaci dengan varian rasa nutella dan ovomaltine daripada kue moaci yang isi kacang. Oleh karena itu hal ini memberikan pengaruh terhadap penjualan pada Moaci Cindy.

##### b. Mudahnya mencari resep secara online

Dari hasil wawancara, pemilik menyatakan bahwa di zaman sekarang ini mencari resep – resep secara online sangat banyak dan mudah. Hal ini menjadi ancaman bagi Moaci Cindy, karena bisa saja konsumen lebih memilih untuk membuat kue moaci sendiri daripada membeli walaupun rasa kue moaci berbeda.

##### c. Peminat kue moaci isi kacang hanya pangsa pasar tertentu

Melihat bahwa keinginan konsumen terhadap varian rasa baru meningkat, hal ini menjadi ancaman bagi Moaci Cindy karena Moaci Cindy hanya

menyediakan 1 macam varian rasa saja yaitu kue moaci isi kacang. Dan bisa dikatakan peminat kue moaci isi kacang ini lebih banyak kalangan orang tua.



#### 4.4. Matrix IFE (Internal Factor Evaluation)

Tabel 4.7

#### MATRIX INTERNAL FACTOR EVALUATION MOACI CINDY

Faktor - faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
<b>Kekuatan</b>			
a. Kualitas produk (tanpa bahan pengawet dan higienis)	0,12	4	0,48
b. Produk moaci selalu baru ( <i>fresh</i> )	0,09	4	0,36
c. Kulit/ tepung pada Moaci Cindy lebih empuk	0,12	4	0,48
d. Ukuran isi lebih besar.	0,08	4	0,32
e. Pengiriman gratis	0,03	3	0,09
f. Memberikan diskon/ potongan harga	0,03	3	0,09
g. Harga lebih murah	0,07	4	0,28
<b>Kelemahan</b>			
a. Hanya ada 1 varian rasa	0,11	2	0,22
b. Moaci Cindy tidak tahan lama (hanya 3- 4 hari saja)	0,10	1	0,10
c. Hanya memproduksi sesuai pesanan saja	0,04	2	0,08
d. Tidak memiliki cabang	0,02	1	0,02
e. Kemasan kurang menarik	0,04	2	0,08
f. Tenaga kerja kurang	0,04	2	0,08
g. Kurangnya promosi	0,11	1	0,11
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,79</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dalam pembuatan Matrix IFE (*Internal Factor Evaluation*) ini penentuan bobot dan peringkat ditentukan dari pemilik Moaci Cindy, yaitu Ibu Sulistiowati. Pemberian bobot mengindikasikan kepentingan relatif bahwa faktor – faktor tersebut sukses dalam industri kue moaci. Pemberian peringkat mengindikasikan seberapa efektif strategi pada Moaci Cindy saat ini dalam merespon faktor – faktor tersebut.

Melihat pemberian bobot pada masing – masing faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel 4.7 , maka dapat diketahui kekuatan utama yang dimiliki Moaci Cindy yaitu kualitas produk (tanpa bahan pengawet dan higienis) dan memiliki kulit / tepung kue moaci yang lebih empuk daripada pesaing. Kedua faktor tersebut memperoleh bobot yang sama yaitu sebesar 0,12. Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki Moaci Cindy yaitu hanya memiliki 1 varian rasa dan kurangnya promosi. Keduanya faktor tersebut juga memperoleh bobot yang sama yaitu 0,11.

Berdasarkan pada Tabel 4.7 , dapat disimpulkan bahwa usaha Moaci Cindy mampu menjalankan usahanya dengan baik. Hal ini diketahui dari hasil total skor bobot atau skor total rata – rata tertimbang lebih dari 2,5 dan usaha Moaci Cindy memperoleh skor total rata – rata tertimbang sebesar 2,71. Dengan memperoleh skor total rata – rata tertimbang sebesar 2,71 artinya usaha Moaci Cindy mempunyai posisi internal yang kuat dan usaha Moaci Cindy ini memiliki kesempatan untuk memperbaiki kelemahan – kelemahan yang dimiliki.

#### 4.5. Matrix EFE (External Factor Evaluation)

Tabel 4.8

##### MATRIX EXTERNAL FACTOR EVALUATION MOACI CINDY

Faktor - faktor External	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
<b>Peluang</b>			
a. Banyak media untuk promosi ( <i>online</i> )	0,17	4	0,68
b. Menciptakan varian rasa baru <i>sesuai</i> selera konsumen	0,17	3	0,51
c. Kue Moaci dijadikan alternatif oleh – oleh khas Semarang	0,10	2	0,20
d. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	0,08	2	0,16
e. Menjalin hubungan kerja sama dengan pihak lain ( <i>table setting</i> , lamaran, <i>magweek</i> )	0,17	4	0,68
<b>Ancaman</b>			
a. Pesaing baru dengan harga lebih murah dan varian baru yang lebih menarik	0,13	4	0,52
b. Mudahnnya mencari resep secara <i>online</i>	0,10	2	0,20
c. Peminat kue moaci isi kacang hanya pangsa pasar tertentu	0,08	2	0,16
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,11</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dalam pembuatan Matrix EFE (*External Factor Evaluation*) ini penentuan bobot dan peringkat ditentukan dari pemilik Moaci Cindy, yaitu Ibu Sulistiowati. Pemberian bobot mengindikasikan kepentingan relatif bahwa faktor – faktor tersebut sukses dalam industri kue moaci. Pemberian peringkat mengindikasikan



seberapa efektif strategi pada Moaci Cindy saat ini dalam merespon faktor – faktor tersebut.

Melihat pemberian bobot pada masing – masing faktor peluang dan ancaman pada Tabel 4.8 , maka dapat diketahui peluang yang berpotensi untuk dilakukan oleh Moaci Cindy yaitu mempromosikan melalui media online, menciptakan varian rasa yang baru sesuai permintaan konsumen, serta menjalin kerjasama dengan beberapa pihak seperti *table setting*, lamaran, *magweek*. Faktor – faktor peluang tersebut memperoleh bobot yang sama yaitu 0,17. Sedangkan ancaman yang paling berpengaruh bagi usaha Moaci Cindy yaitu munculnya pesaing baru dengan harga yang lebih murah dan varian yang lebih menarik. Faktor tersebut memperoleh bobot 0,13.

Berdasarkan pada Tabel 4.8 , dapat disimpulkan bahwa usaha Moaci Cindy mampu menjalankan usahanya dengan baik. Hal ini diketahui dari hasil total skor bobot atau skor total rata – rata tertimbang lebih dari 2,5, dan usaha Moaci Cindy memperoleh skor total rata – rata tertimbang sebesar 3,11. Dengan memperoleh skor total rata – rata tertimbang sebesar 3,11 artinya usaha Moaci Cindy dapat memanfaatkan peluang atau kesempatan yang ada serta mampu menghindari atau meminimalkan ancaman – ancaman yang sedang dihadapi atau yang mungkin dihadapi oleh usaha Moaci Cindy.

#### 4.6. Competitive Profile Matrix (CPM)

Matrix Profil Kompetitif (CPM) merupakan matrix yang mengidentifikasi pesaing – pesaing utama yang memberikan pengaruh atau dampak bagi usaha Moaci Cindy. Pada tabel berikut ini, penentuan faktor – faktor keberhasilan ditentukan dari hasil wawancara dengan pemilik Moaci Cindy, Moaci Gemini dan Moaci Linda, konsumen dan peneliti. Penentuan bobot ditentukan oleh pemilik usaha Moaci Cindy. Pemberian peringkat pada faktor – faktor yang ditentukan pemilik Moaci Cindy, Gemini dan Linda berbeda – beda, karena penentuan peringkat itu sesuai dengan seberapa kuat faktor tersebut dimiliki Moaci Cindy, Moaci Gemini dan Moaci Linda. Pemberian peringkat pada faktor – faktor yang ditentukan oleh konsumen ditentukan oleh masing – masing konsumen dan diambil nilai modusnya. Sedangkan faktor – faktor yang ditentukan oleh peneliti, pemberian peringkat ditentukan oleh peneliti.

Tabel 4.9

**TABEL CPM (COMPETITIVE PROFILE MATRIX)**

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Moaci Cindy		Moaci Gemini		Moaci Linda	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Kualitas Produk dan Bahan Baku	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Loyalitas Konsumen	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Persaingan Harga	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
Varian Rasa / Produk	0,08	1	0,08	4	0,32	4	0,32
Tanpa Pengawet	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16
Rasa (enak)	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33
Kemudahan Memperoleh	0,07	2	0,14	4	0,28	4	0,28
Kulit / tepung moaci empuk	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18
Promosi	0,11	1	0,11	3	0,33	2	0,22
Produk selalu baru	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Merk lebih dikenal konsumen	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>		<b>3,30</b>		<b>2,91</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

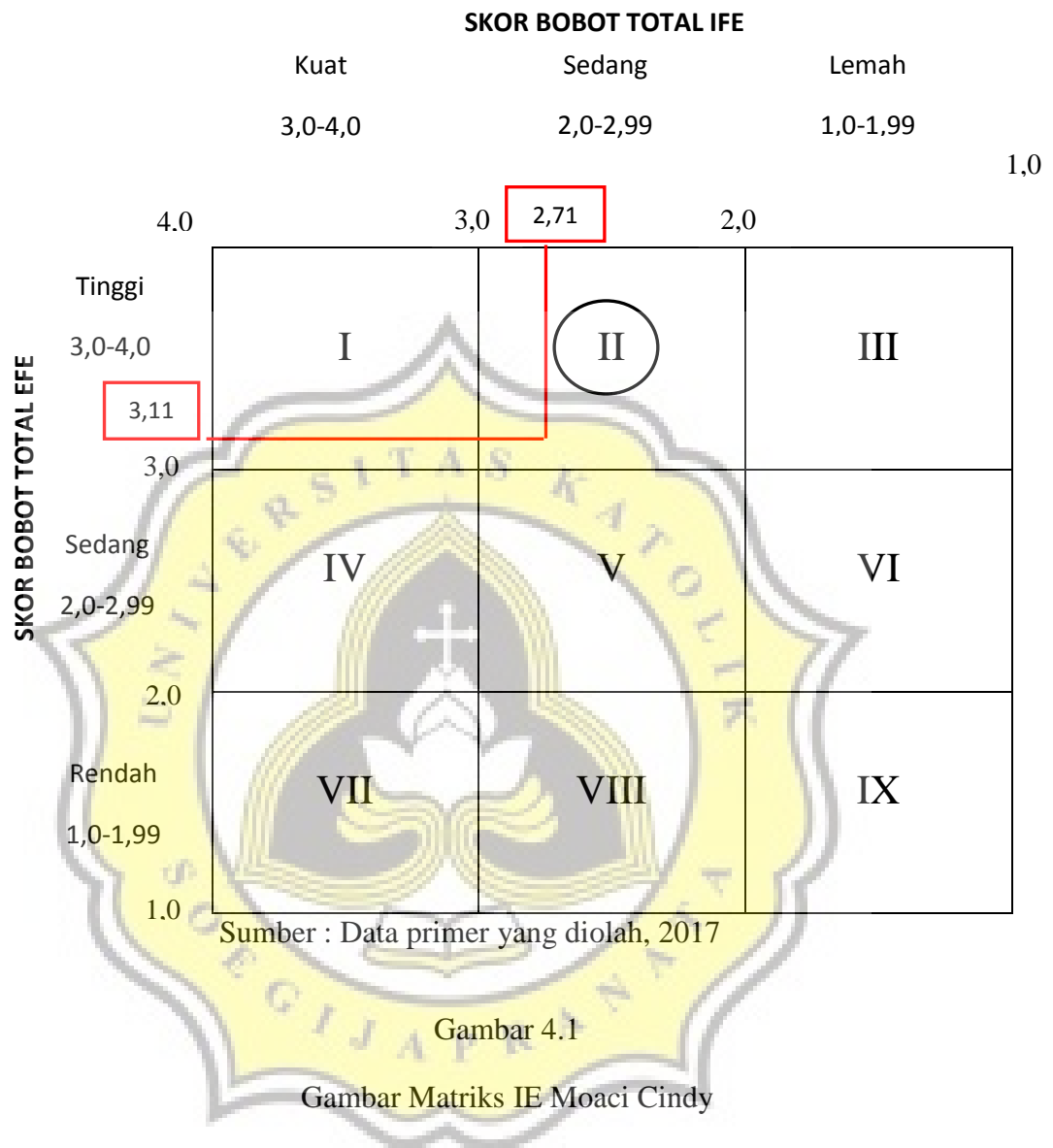
Berdasarkan Table 4.9, skor tertinggi diperoleh Moaci Gemini yaitu sebesar 3,30, skor tertinggi kedua yaitu Moaci Linda memperoleh skor 2,91, sedangkan Moaci Cindy memperoleh skor sebesar 2,85. Moaci Gemini memperoleh skor tertinggi yaitu 3,30 artinya Moaci Gemini merupakan pesaing terkuat, serta memiliki faktor yang terkuat dibandingkan dengan Moaci Cindy dan Moaci Linda yaitu kemudahan memperoleh, promosi dan merk lebih dikenal.

Pembuatan CPM ini bisa membantu Moaci Cindy untuk menentukan strategi, dengan melihat faktor – faktor penentu keberhasilan Moaci Cindy yang memperoleh peringkat terendah. Faktor – faktor pada Moaci Cindy yang memperoleh peringkat dibandingkan dengan pesaing yaitu varian rasa/ produk, kemudahan memperoleh, promosi, merk lebih dikenal. Faktor – faktor itulah yang bisa membantu Moaci Cindy untuk menentukan strategi yang paling tepat.

#### **4.7. Matrix IE (Internal – Eksternal)**

Matrix IE (Internal – Eksternal) merupakan matrix yang menggambarkan posisi suatu usaha untuk menunjukkan strategi mana yang tepat untuk dilakukan. Dengan Matrix IE ini dapat mengetahui posisi usaha Moaci Cindy untuk mengetahui strategi mana yang tepat untuk dilakukan.

## MATRIKS INTERNAL EKSTERNAL



Matrix IE ini didasarkan pada dua hal yaitu skor bobot total IFE ( total pada sumbu X) dan skor bobot total EFE (total pada sumbu Y). Matrix IFE, skor bobot total yang diperoleh yaitu sebesar 2,71, artinya posisi internal usaha Moaci Cindy kuat. Sedangkan dari Matrix EFE, skor bobot total yang diperoleh yaitu sebesar 3,11, artinya posisi eksternal usaha Moaci Cindy tinggi.

Dari gambar Matrix IE di atas, menunjukan posisi usaha Moaci Cindy berada pada sel II. Sel II ini menggambarkan strategi yang cocok untuk dilakukan yaitu **strategi tumbuh dan membangun (*grow and build*)**. Dalam strategi tumbuh dan membangun ini, strategi yang tepat untuk digunakan yaitu **strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk)** dan **strategi integratif (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal)**.

Melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada usaha Moaci Cindy, untuk usaha Moaci Cindy diantara kedua strategi intensif dan strategi integratif, **strategi yang paling tepat dilakukan** yaitu **strategi intensif**, karena strategi intensif lebih sesuai untuk dilakukan dengan melihat kondisi usaha Moaci Cindy saat ini. Sedangkan untuk strategi intensif belum tepat untuk dilakukan oleh usaha Moaci Cindy, karena usaha Moaci Cindy masih tergolong dalam usaha rumahan, sehingga belum mampu untuk melakukan strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

Strategi integrasi ke depan merupakan peningkatan kendali atas distributor. Strategi ini belum mampu dilakukan oleh Moaci Cindy karena untuk saat ini usaha Moaci Cindy masih terlalu kecil dan jika dijual melalui penyalur memungkinkan akan timbulnya kerugian karena produk Moaci Cindy tidak menggunakan pengawet. Strategi integrasi ke belakang merupakan peningkatan kendali atas pemasok. Strategi ini kurang tepat bagi Moaci Cindy karena usaha Moaci Cindy ini masih usaha rumahan, sehingga pemasok dari Moaci Cindy masih dari 1 tempat saja. Strategi integrasi horizontal merupakan peningkatan kendali atas pesaing,

strategi ini tidak mungkin dilakukan bagi Moaci Cindy untuk membeli Moaci Gemini.

Berikut ini adalah Strategi Intensif pada usaha Moaci Cindy, yaitu:

#### 1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi untuk mencari pangsa pasar baru yang lebih luas dengan usaha pemasaran yang lebih gencar. Yang dapat dilakukan oleh usaha Moaci Cindy yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial, salah satunya *instagram*. Melihat sekarang ini pengguna *instagram* sangat banyak, maka pemasaran melalui *instagram* merupakan salah satu pilihan yang tepat, agar produk Moaci Cindy ini tidak hanya dikenal di Kota Semarang saja, namun juga bisa dikenal hingga luar kota. Selain itu juga bisa menjalin kerjasama dengan beberapa pihak seperti *table setting*, lamaran dan *magweek*. Biasanya ketiga pihak tersebut ketika ada *event – event* membutuhkan pemasok makanan, dan kue moaci bisa menjadi salah satu pilihan makanan yang paling tepat.

#### 2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografi baru. Bisa membuka cabang di Jakarta. Untuk di Jakarta dengan sistem PO (*Pre- Order*), dan pengiriman bisa dilakukan dengan Go-jek. Memilih di Kota Jakarta karena, di Jakarta ada kerabat yang bisa membuat kue moaci serta melihat di Jakarta sangat besar sekali peluang untuk membuka usaha dan banyak peminatnya.

### 3. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan strategi memperbaiki produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru. Untuk mampu mengembangkan produk baru maka pemilik usaha Moaci Cindy perlu melakukan inovasi – inovasi dan harus tanggap dalam menghadapi *trend – trend* makanan saat ini. Banyak sekali kue moaci dengan berbagai macam varian seperti *nutella*, *ovomaltine* dan juga ada *ice* moaci. Melihat makanan yang sekarang sedang menjadi *trend* yaitu *nugget banana*, maka bisa dijadikan peluang bagi Moaci Cindy untuk menciptakan kue moaci dengan varian *banana*. Serta bisa dengan membuat design kemasan baru yang lebih menarik untuk produk baru dari Moaci Cindy.

#### 4.8. Matrix SWOT

Matrix SWOT merupakan alat yang digunakan untuk pencocokan strategi.

Pada Matrix SWOT ini akan menghasilkan 4 jenis strategi alternatif, yaitu:

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)
2. Strategi WO (Kelemahan- Peluang)
3. Strategi ST (Kekuatan- Ancaman)
4. Strategi WT (Kelemahan- Ancaman)

Berikut ini adalah Matrix SWOT pada usaha Moaci Cindy beserta analisisnya



Tabel 4.10

**Matrix SWOT Moaci Cindy**

	<p><b><u>Strength</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk(tanpa pengawet dan higienis)</li> <li>2. Produk moaci selalu baru (<i>fresh</i>)</li> <li>3. Kulit/tepung pada Moaci Cindy lebih empuk</li> <li>4. Ukuran isi lebih besar</li> <li>5. Pengiriman gratis</li> <li>6. Memberikan diskon/ potongan harga</li> <li>7. Harga lebih murah</li> </ol>	<p><b><u>Weakness</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hanya ada 1 varian rasa</li> <li>2. Moaci Cindy tidak tahan lama (hanya 3-4 hari saja)</li> <li>3. Hanya memproduksi sesuai pesanan saja</li> <li>4. Tidak memiliki cabang</li> <li>5. Kemasan kurang menarik</li> <li>6. Tenaga kerja kurang</li> <li>7. Kurangnya promosi</li> </ol>
<p><b><u>Opportunity</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak media untuk promosi(<i>online</i>)</li> <li>2. Menciptakan varian rasa baru sesuai selera konsumen</li> <li>3. Kue moaci dijadikan alternatif oleh – oleh</li> <li>4. Hubungan baik</li> </ol>	<p><b><u>STRATEGI SO</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi online dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak lain agar produk Moaci Cindy dikenal luas. (S5, S6, O1, O5) – <b>Strategi Penetrasi Pasar.</b></li> </ol>	<p><b><u>STRATEGI WO</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka cabang di kota besar yang banyak peminatnya untuk menjangkau konsumen di luar kota. (W4, O1) – <b>Strategi Pengembangan Pasar.</b></li> </ol>

dengan pemasok bahan baku		
5. Menjalin hubungan kerja sama dengan pihak lain ( <i>Table setting</i> , <i>lamaran</i> , <i>magweek</i> )		
<b><u>Threat</u></b>	<b><u>STRATEGIST</u></b>	<b><u>STRATEGI WT</u></b>
1. Pesaing baru dengan harga lebih murah dan varian baru yang lebih menarik	1. Meningkatkan dan menjaga kualitas produk agar konsumen loyal. (S1, S2, S3, S4, T2, T3) – <b>Strategi Pengembangan Produk.</b>	1. Menciptakan varian rasa baru dengan kemasan baru yang lebih menarik. (W1,W5,T1) – <b>Strategi Pengembangan Produk.</b>
2. Mudah nya mencari resep secara online		
3. Peminat kue moaci isi kacang hanya pangsa pasar tertentu		

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari Matrix SWOT di atas, usaha Moaci Cindy dapat melakukan beberapa strategi yaitu :

1. Melakukan promosi online dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak lain agar produk Moaci Cindy dikenal luas. (S5, S6, O1, O5) – **Strategi Penetrasi Pasar → Strategi SO 1**

Mengingat bahwa selama ini promosi yang dilakukan oleh Moaci Cindy hanya dari mulut ke mulut saja, maka dengan melakukan promosi melalui media sosial (*online*) diharapkan Moaci Cindy ini bisa dikenal secara luas baik di area Semarang maupun luar kota. Promosi dilakukan melalui instagram karena selain mudah, pengguna instagram sekarang ini semakin banyak sehingga akan semakin cepat produk Moaci Cindy ini dikenal secara luas. Dan semakin luasnya pemasaran hingga ke luar kota, maka produk Moaci Cindy akan menjadi salah satu pilihan oleh – oleh khas Semarang.

Melakukan kerjasama dengan pihak yang menawarkan jasa *table setting*, lamaran dan *magweek* merupakan pihak – pihak yang biasanya membutuhkan pemasok – pemasok makanan. Ini bisa menjadi salah satu media promosi bagi Moaci Cindy, untuk memperkenalkan kue moaci kepada para konsumen lainnya.

2. Membuka cabang di kota besar yang banyak peminatnya untuk menjangkau konsumen di luar kota. (W4, O1) – **Strategi Pengembangan Pasar → Strategi WO 1**

Dengan membuka cabang di kota besar maka Moaci Cindy akan dengan mudah menjangkau konsumen di luar kota. Saat ini usaha Moaci Cindy hanya menerima pesanan di Kota Semarang saja, dan beberapa konsumen dari luar kota biasanya titip untuk membeli kue moaci ketika ada teman atau saudara yang sedang ke Semarang. Peminat paling banyak dari luar kota adalah konsumen dari Jakarta. Melihat peminat di Kota Jakarta cukup besar, maka membuka cabang di Jakarta akan memudahkan konsumen untuk memperoleh kue moaci.

Dalam membuka cabang, kriteria yang harus dimiliki yaitu penanggung jawab dan pelaku kegiatan produksi adalah anak dari pemilik usaha Moaci Cindy yang berada di Jakarta. Mengingat produk Moaci Cindy tanpa menggunakan bahan pengawet, maka nantinya hanya menerima pesanan dengan sistem PO (*Pre – Order*). Pengiriman bisa melalui Gojek sehingga produk dari Moaci Cindy masih dalam keadaan baik sampai di tangan konsumen.

3. Meningkatkan dan menjaga kualitas produk agar konsumen loyal. (S1, S2, S3, S4, T2, T3) – **Strategi Pengembangan Produk → Strategi ST 1**

Agar konsumen pada Moaci Cindy bisa tetap loyal, maka Moaci Cindy harus tetap menjaga dan mempertahankan kualitas yang dimiliki sekarang ini,

dari mulai pemilihan bahan baku yang baik, bersih, tanpa menggunakan bahan pengawet, ukuran isi besar serta kulit/ tepung yang empuk. Dengan kualitas yang tetap terjaga dengan baik, maka konsumen akan tetap memilih membeli produk kue moaci pada Moaci Cindy daripada membeli pada produsen lain.

4. Menciptakan varian rasa baru dengan kemasan baru yang lebih menarik.

(W1,W5,T1) – **Strategi Pengembangan Produk** → **Strategi WT 1**

Menciptakan varian rasa baru dengan kemasan baru tujuannya agar konsumen tidak bosan dengan varian rasa original, selain itu saat ini Moaci Cindy lebih banyak dikenal dari kalangan orang – orang tua. Dengan menciptakan varian rasa yang baru bisa menarik seluruh konsumen dari seluruh kalangan usia. Karena anak – anak muda sekarang ini lebih tertarik untuk mencoba sesuatu yang baru, unik dan menarik.

#### **4.9. Matrix QSPM**

Setelah merumuskan beberapa strategi pada Matrix SWOT, ada 4 strategi alternatif yang dapat dijalankan oleh usaha Moaci Cindy, yaitu:

1. Melakukan promosi online dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak lain agar produk Moaci Cindy dikenal luas.
2. Membuka cabang di kota besar yang banyak peminatnya untuk menjangkau konsumen di luar kota.
3. Meningkatkan dan menjaga kualitas produk agar konsumen loyal.

4. Menciptakan varian rasa baru dengan kemasan baru yang lebih menarik.

Dengan menggunakan Matrix QSPM ini, membantu dalam mengevaluasi berbagai strategi – strategi alternatif yang diperoleh dari Matrix SWOT, dan mampu menentukan strategi alternatif mana yang paling tepat untuk dilakukan oleh usaha Moaci Cindy. Penentuan bobot berdasarkan dari bobot masing – masing faktor yang sudah ditentukan pada Matrix IFE dan EFE. Penentuan Skor Daya Tarik (*Attractiveness Score/ AS*) ditentukan oleh pemilik usaha Moaci Cindy apakah faktor – faktor tersebut berpengaruh terhadap pemilihan strategi alternatif atau tidak dan seberapa besar pengaruh tersebut dengan memberikan bobot antara 1-4. Berikut ini adalah Matrix QSPM usaha Moaci Cindy.



Tabel 4.11

**TABEL QSPM Moaci Cindy**

Faktor - Faktor Utama	Bobot	1		2		3		4	
		Melakukan promosi online dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak lain agar produk Moaci Cindy dikenal luas.		Membuka cabang di kota besar yang banyak peminatnya untuk menjangkau konsumen di luar kota.		Meningkatkan dan menjaga kualitas produk agar konsumen loyal.		Menciptakan varian rasa baru dengan kemasan baru yang lebih menarik.	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>PELUANG</b>									
1. Banyak media untuk promosi (online)	0,17	4	0,68	-	-	-	-	-	-
2. Menciptakan varian rasa baru sesuai selera konsumen	0,17	-	-	-	-	-	-	4	0,68

3. Kue Moaci dijadikan alternatif oleh – oleh khas Semarang	0,10	4	0,40	-	-	-	-	-	-
4. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	0,08	-	-	-	-	4	0,32	-	-
5. Menjalin hubungan kerja sama dengan pihak lain ( <i>table setting</i> , <i>lamaran</i> , <i>magweek</i> )	0,17	4	0,68	-	-	-	-	-	-
ANCAMAN									
1. Pesaing baru dengan harga lebih murah dan varian baru yang lebih menarik.	0,13	3	0,39	-	-	-	-	4	0,52
2. Mudahnnya mencari resep secara <i>online</i> .	0,10	-	-	-	-	3	0,30	3	0,30
3. Peminat kue moaci isi kacang hanya pangsa pasar tertentu	0,08	3	0,24	-	-	4	0,24	4	0,32



TOTAL BOBOT	1,00								
KEKUATAN									
1. Kualitas Produk (tanpa bahan pengawet dan higenis)	0,12	-	-	-	-	4	0,48	-	-
2. Produk moaci selalu baru (fresh)	0,09	-	-	4	0,36	-	-	-	-
3. Kulit/ tepung pada Moaci Cindy lebih empuk	0,12	-	-	-	-	4	0,48	-	-
4. Ukuran isi lebih besar	0,08	-	-	-	-	3	0,24	-	-
5. Pengiriman gratis	0,03	4	0,12	-	-	-	-	-	-
6. Memberikan diskon/ potongan harga	0,03	4	0,12	-	-	-	-	-	-
7. Harga lebih murah	0,07	-	-	-	-	-	-	-	-

KELEMAHAN									
1. Hanya ada 1 varian rasa	0,11	-	-	-	-	3	0,33	4	0,44
2. Moaci Cindy tidak tahan lama (hanya 3-4 hari saja)	0,10	-	-	4	0,40	-	-	-	-
3. Hanya memproduksi sesuai pesanan saja	0,04	-	-	4	0,16	-	-	-	-
4. Tidak memiliki cabang	0,02	-	-	4	0,08	-	-	-	-
5. Kemasan kurang menarik	0,04	-	-	-	-	-	-	4	0,16
6. Tenaga kerja kurang	0,04	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Kurangnya promosi	0,11	4	0,44	-	-	-	-	-	-
TOTAL BOBOT	1,00								
Total Keseluruhan TAS			3,07		1,00		2,39		2,42

Sumber: Data primer yang diolah, 2017



Dari Tabel QSPM di atas dapat diketahui strategi mana yang paling tepat untuk usaha Moaci Cindy. Berikut ini adalah tabel hasil QSPM.

Tabel 4.12

**Hasil QSPM**

No.	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1.	Melakukan promosi online dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak lain agar produk Moaci Cindy dikenal luas.	3,07	I
2.	Membuka cabang di kota besar yang banyak peminatnya untuk menjangkau konsumen di luar kota.	1,00	IV
3.	Meningkatkan dan menjaga kualitas produk agar konsumen loyal.	2,39	III
4.	Menciptakan varian rasa baru dengan kemasan baru yang lebih menarik.	2,42	II

Melakukan promosi online dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak lain agar produk Moaci Cindy dikenal luas mendapat peringkat I (skor tertinggi). Dengan melakukan promosi maka produk Moaci Cindy akan semakin dikenal masyarakat dan pemasarannya pun semakin luas. Karena selama ini usaha Moaci

Cindy hanya dikenal dari mulut ke mulut saja. Untuk promosi yang bisa dilakukan yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *instagram*, karena *instagram* sekarang ini mudah digunakan selain itu penggunaanya juga banyak sehingga akan lebih mudah mengenalkan produk Moaci Cindy ini. Selain promosi melalui media sosial bisa dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti *table setting*, lamaran dan *magweek* secara tidak langsung usaha Moaci Cindy melakukan promosi, yang semula promosi hanya dari mulut ke mulut saja.

